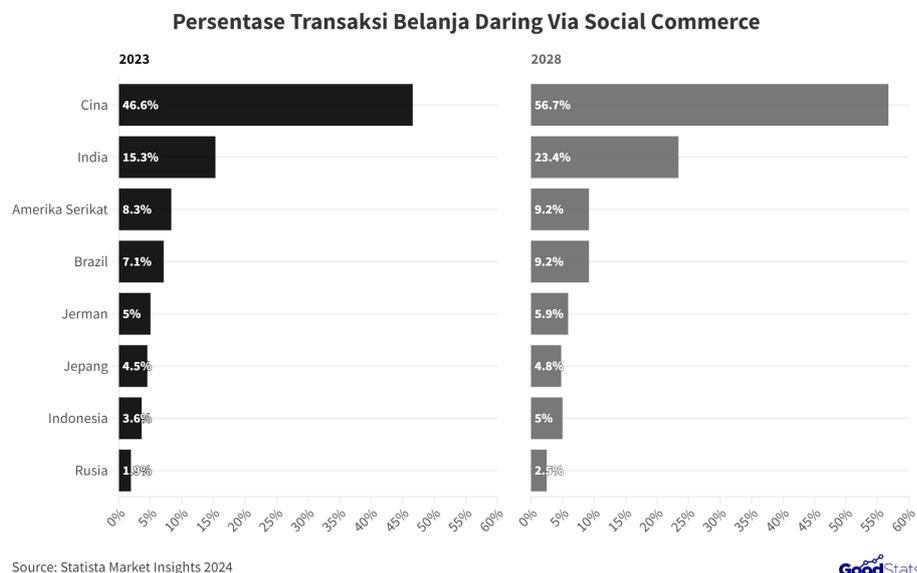


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial sebagai alat perdagangan merupakan salah satu bagian dari *e-commerce* atau perdagangan elektronik dan merupakan gabungan dari *e-commerce*, *e-marketing* (pemasaran elektrik), teknologi pendukung, dan konten media sosial (Turban, Whiteside, King, & Outland, 2017). *Social commerce* mengacu pada integrasi media sosial dan *e-commerce*, yang menciptakan platform sinergis yang mengubah cara konsumen dan bisnis berinteraksi dan bertransaksi (Chodak, 2024). *Social commerce* mendapatkan popularitas dalam beberapa tahun terakhir karena kehadiran *platform* media sosial secara global yang terus berkembang dan perubahan perilaku konsumen. *Social Commerce* pun menjadi semakin relevan di tengah perkembangan media sosial secara jumlah pengguna dan kegunaannya.



Gambar 1. 1 Persentase Transaksi Belanja Daring Via *Social Commerce*

Sumber : Harjadi (2024)

Harjadi (2024) melalui GoodStats.id pada Februari 2024 menyatakan bahwa persentase transaksi belanja daring via *social commerce* atau pendapatan yang berasal dari transaksi *social commerce* di Indonesia berada di angka 3,6 persen

dan dengan adanya perkembangan digitalisasi, angka tersebut diprediksi akan mencapai persentase 5 persen di tahun 2028. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia sendiri mencapai hampir 75 persen dari total populasi, yaitu sebanyak 212 juta jiwa pada bulan Februari 2025. Kemp melalui laporan Digital 2025 Global Overview Report (2025) mengungkapkan bahwa 97,8 persen dari total pengguna internet di menggunakan internet untuk media sosial. Di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin masif, penggunaan media sosial semakin menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan.

Kemajuan teknologi komunikasi yang begitu cepat telah membawa perubahan besar dalam kehidupan sosial masyarakat yang kini tak lagi bisa dihindari dan memberikan berbagai kemudahan di bidang komunikasi, sehingga pola hidup masyarakat pun semakin bergantung pada keberadaan teknologi tersebut (Daud, 2021). Hal ini berarti perkembangan komunikasi tersebut telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan melakukan transaksi ekonomi. Dalam pemasaran di tengah arus digitalisasi ini, media sosial dan platform digital menjadi sarana utama dalam berkomunikasi untuk membentuk koneksi antara *brand* dan audiens, sekaligus membuka peluang baru dalam bidang pemasaran.

Digital marketing adalah penggunaan saluran komunikasi dan penjualan yang dilakukan melalui teknologi untuk mengelola interaksi pelanggan dan memberikan pengalaman pelanggan dalam lingkungan yang terhubung secara digital (Dibb, Simkin, Pride, & Ferrell, 2019). Dalam kasus pemasaran tradisional tidak ada kontak langsung dengan konsumen, sedangkan dalam *digital marketing*, komunikasi didasarkan pada interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan (Saura, 2021). *Digital marketing* atau pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama dalam mempromosikan produk dan membangun *brand awareness*, terutama dengan kemajuan media sosial dan *platform* digital yang semakin memudahkan adanya interaksi langsung antara *brand* dengan pelanggan. Media sosial adalah cara yang sangat efektif untuk membagikan pesan, dan mempelajari cara melakukannya dengan baik adalah kunci keberhasilan pemasaran (Diaz-Ortiz,

2019). Salah satu industri yang muncul seiring dengan perkembangan *digital marketing* adalah *social commerce*. Banyaknya pengguna media sosial di kalangan warga Indonesia pun bisa dijadikan peluang yang menguntungkan pelaku usaha yang memanfaatkan *social commerce* dengan komunikasi yang baik dan benar. Dengan adanya berbagai macam media berbasis internet yang dihasilkan oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era ini seperti media sosial, melahirkan beberapa tren baru pada komunikasi, termasuk pada dunia *public relations* dan *marketing*, dengan munculnya istilah *Key Opinion Leader*.

Key Opinion Leader (KOL) merupakan individu yang dianggap memiliki keahlian dan wawasan mendalam dalam suatu bidang tertentu, sehingga pendapatnya sangat dihargai dan didengarkan oleh khalayak yang relevan. Mereka biasanya memiliki audiens yang spesifik dan sesuai dengan *niche* atau bidang keahlian mereka. Secara sederhana, KOL bisa diartikan sebagai seorang profesional, pakar, atau spesialis yang mendapat kepercayaan dari banyak orang karena kompetensi dan pengalamannya dalam bidang tersebut (Ilmi & Mahendri, 2023). Karakteristik KOL dapat dijelaskan sebagai berikut: KOL hadir di berbagai lapisan sosial dan dalam banyak aspek pengambilan keputusan. Mereka memiliki pengaruh terutama pada individu dalam tingkat sosial yang sama. Selain itu, KOL lebih aktif dalam berbagai aktivitas sosial serta organisasi, sering kali menempati posisi penting dalam jaringan pribadinya. Mereka dianggap sebagai pakar dalam bidang tertentu dan umumnya memiliki keahlian yang spesifik pada satu bidang atau monomorfik (Yuanita, 2021).

Perbedaan antara KOL dengan *influencer* dari sudut pandang pemasaran adalah bahwa KOL memengaruhi segmen atau sektor tertentu dari audiens, sedangkan dampak *influencer* memengaruhi audiens secara keseluruhan (Wiltfong & Ito, 2020). Sesuai dengan definisi KOL menurut Wiltfong dan Ito, maka KOL termasuk ke dalam kategori *influencer*. Beberapa contoh dari keahlian spesifik seorang KOL di media sosial yang kerap ditemukan adalah busana, makanan, kecantikan, dan kesehatan.

Roberts (2021) menyatakan bahwa Public Relations bertanggung jawab atas representasi perusahaan di mata publik. Public Relations pada perusahaan yang efektif berusaha untuk menanamkan citra yang positif dan terhormat di mata masyarakat umum, pers, dan calon investor. Public Relations bertanggung jawab untuk membangun kepercayaan dengan para pemangku kepentingan organisasi dan bertanggung jawab untuk memengaruhi prospek dan meningkatkan *awareness* akan organisasi (Wilhoit & Opacki, 2022). Hal ini berarti salah satu tugas Public Relations adalah membangun hubungan dengan KOL, agar dapat bekerjasama untuk mencapai kebutuhan dan tujuan tiap pihak. Khususnya di perusahaan dalam industri *social commerce*, keahlian seorang Public Relations dalam berkomunikasi dengan KOL sangat dibutuhkan.

Dengan perkembangan yang ada dalam industri *social commerce*, lahirlah beberapa perusahaan yang bergerak dalam industri tersebut. Salah satu contohnya adalah Evermos, sebuah perusahaan yang bergerak di industri *social commerce*, yang didirikan pada tahun 2017. Tujuan yang dimiliki Evermos adalah menjadi *platform social commerce* pilihan *reseller* dan *dropshipper* untuk memajukan UMKM di Indonesia. Contoh lainnya adalah MOC Milenial Indonesia yang juga bergerak dalam industri *social commerce* dan memiliki tujuan yang serupa, namun perbedaannya adalah Evermos belum melakukan kerjasama dengan KOL. Hal ini terbukti dengan hasil pencarian produk-produk yang dikelola oleh Evermos di media sosial hanya menunjukkan akun media sosial produk tersebut, sedangkan hasil pencarian produk MOC Milenial Indonesia menunjukkan video-video unggahan dari KOL yang bekerjasama untuk memasarkan produk.

Sebagian besar pemasaran yang dilakukan oleh MOC Milenial Indonesia ini dilakukan melalui KOL. Pada perusahaan PT MOC Milenial Indonesia, Divisi Public Relations juga memiliki peran dalam mengelola hubungan dengan *influencer*, yang dikenal dengan sebutan *influencer relations*. Divisi Public Relations dalam perusahaan ini untuk berkomunikasi dengan KOL dan mengurus keperluan kerjasama dari awal hingga akhir. Dalam PT MOC, penting juga bagi Public Relations untuk menjaga relasi dengan pihak luar untuk tetap membangun dan menjaga citra perusahaan.

Maka dari itu, kerja magang sebagai Public Relations di PT MOC Milenial Indonesia dilakukan, untuk memahami aktivitas Public Relations pada perusahaan yang mengandalkan dunia digital untuk berjalannya keseluruhan kinerja perusahaan, dan memanfaatkan perkembangan digital khususnya media sosial agar dapat bertahan dan membuat pekerjaan menjadi lebih efisien.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis sebagai Public Relations Intern di PT MOC Milenial Indonesia memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui proses kerja pada Divisi Public Relations di PT MOC Milenial Indonesia.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan yang didapat selama masa perkuliahan tentang Public Relations pada PT MOC Milenial Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Durasi kerja magang adalah lima bulan, yang dimulai pada Januari 2025 dan berakhir pada Mei 2025, melampaui minimum jam kerja yang sesuai dengan panduan MBKM. Pelaksanaan kerja dilakukan lima hari dalam seminggu (Senin – Jumat) secara Work From Office (WFO) atau tatap muka, dengan jam kerja mulai dari pukul 10.00 – 18.00.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Menghadiri sesi pembekalan magang yang telah diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi KRS magang melalui *website* myumn.ac.id, dengan ketentuan telah menyelesaikan minimal 110 SKS dan tidak memiliki nilai D maupun E. Mahasiswa juga perlu mengajukan permintaan transkrip nilai semester awal hingga semester sebelum magang melalui www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Mengajukan KM-01 melalui Google Form pada e-mail untuk proses verifikasi tempat kerja magang agar sesuai dengan persyaratan, lalu

mendapat KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi sebagai bentuk persetujuan.

- 4) Mengisi dan *submit form* KM-01 melalui *myumn.ac.id* setelah mendapatkan perusahaan yang sesuai dengan ketentuan.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengajukan praktik kerja magang dengan memperpanjang kontrak kerja magang pada Januari 2025 kepada PT MOC Milenial Indonesia.
- 2) Diterima untuk perpanjangan praktik kerja magang di PT MOC Milenial Indonesia pada tanggal 13 Januari kemudian mendapatkan surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 14 Januari yang ditandatangani oleh Human Resource PT MOC Milenial Indonesia.

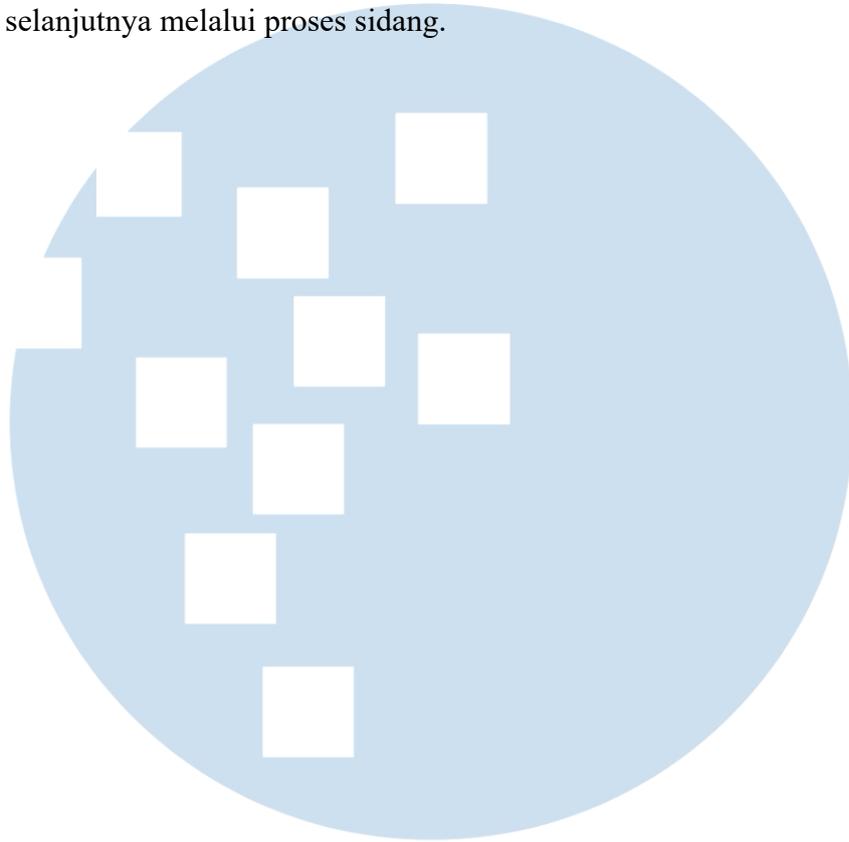
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Menjalankan proses kerja magang sebagai *public relations intern* pada Divisi *Public Relations*.
- 2) Pemberian informasi dan delegasi pekerjaan oleh Jemima Tobing, selaku *Public Relations Supervisor* dan *supervisor* selama pelaksanaan kerja magang.
- 3) Mengisi dan menandatangani form KM-03 sampai dengan KM-07 yang dilakukan selama kerja magang sedang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan setelah periode magang berakhir.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penulis laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Inco Hary Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA